

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月饼干巧克力市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Biscuit Chocolate Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 女性占比53%，26-35岁人群占31%，年轻女性是消费主力。

 个人自主决策占65%，凸显消费者自主性。

 5-8万元收入群体占31%，消费能力较强。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对年轻女性（18-35岁）设计产品和营销策略，强调自主选择和个性化，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品自主体验

开发便于个人决策的产品，如独立小包装，并通过社交媒体等渠道增强消费者自主购买体验。

-  每月几次（33%）和每周一次（29%）是主要消费模式，合计62%。
-  独立小包装（23%）和家庭分享装（19%）占比最高，合计42%。
-  消费场景以休闲零食（22%）和下午茶（18%）为主，合计40%。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点发展独立小包装和家庭分享装，满足便捷和家庭需求，同时考虑节日礼盒等特殊场景。

✓ 建立规律性消费习惯

通过订阅服务或定期促销活动，鼓励消费者形成每月或每周的规律购买习惯，提升复购率。

 口味口感占41%，远高于品牌知名度（18%）和价格优惠（15%）。

 消费原因以解馋满足（35%）和补充能量（22%）为主，合计57%。

 巧克力类偏好度33%最高，夹心饼干22%和酥性饼干15%紧随其后。

启示

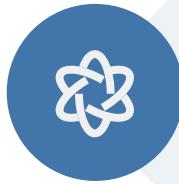
✓ 提升产品口味创新

持续研发新口味和丰富口感，确保产品美味，以吸引消费者并增强品牌竞争力。

✓ 强化情感连接营销

营销应聚焦解馋、放松等情感需求，通过真实用户分享和场景化内容，建立品牌与消费者的情感纽带。

核心逻辑：聚焦年轻女性自主消费，以口味和情感满足为核心



1、产品端

- ✓ 开发中低价位产品，聚焦5-15元区间
- ✓ 优化独立小包装和家庭分享装规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和真实用户内容营销
- ✓ 利用口碑和社交推荐驱动购买决策



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和个性化服务支持

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 饼干巧克力线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售饼干巧克力品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对饼干巧克力的购买行为；
- 饼干巧克力市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

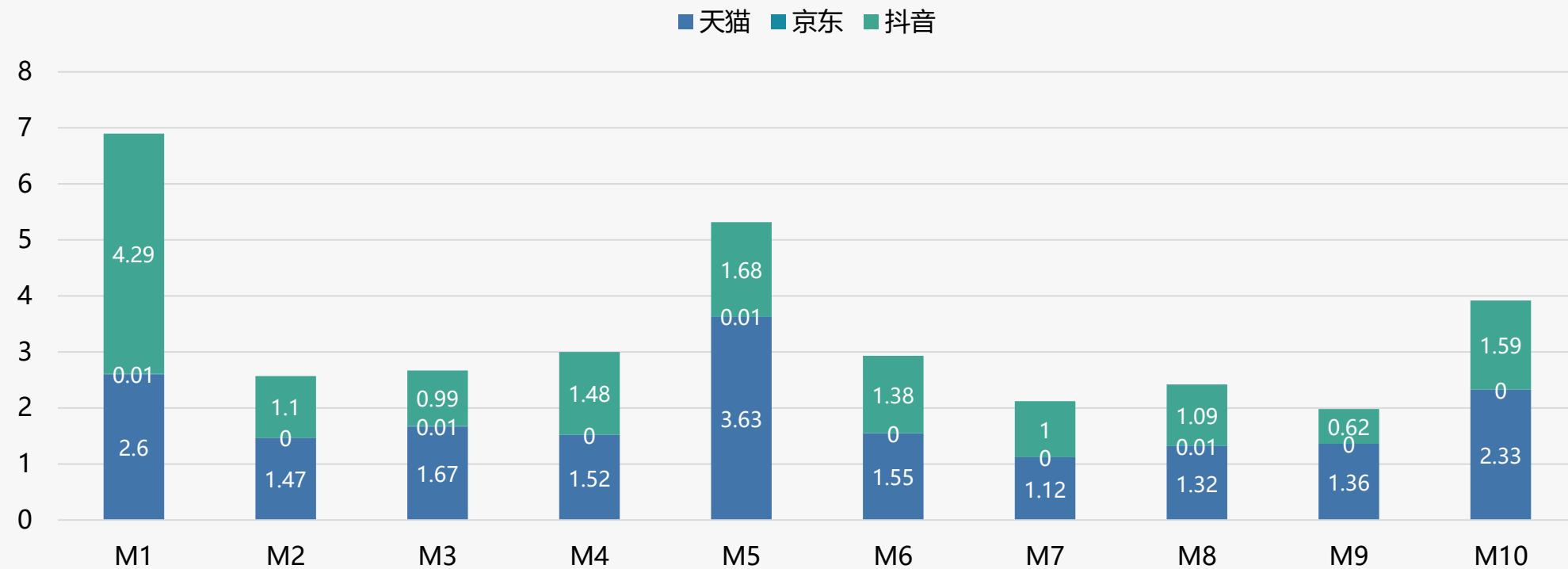
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算饼干巧克力品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台饼干巧克力品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导饼干巧克力销售 季节性波动明显 京东价值低

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以1.15亿元（占线上总销售额的50.3%）成为主导渠道，天猫以0.91亿元（39.8%）次之，京东仅0.04亿元（1.8%），显示抖音在饼干巧克力品类已形成渠道优势。月度销售趋势显示，M1（春节前）和M5（劳动节假期）出现销售高峰，分别达0.70亿元和0.53亿元，而M9降至0.20亿元，呈现明显的季节性波动，建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货，淡季转向促销清仓。
- ◆ 平台销售稳定性分析：抖音月均销售额1148万元，波动系数（标准差/均值）为0.35，低于天猫的0.42，表明抖音销售更稳定；京东月均仅45万元且波动剧烈（M8达0.63万元，M9仅0.21万元），反映其在该品类渠道价值有限。

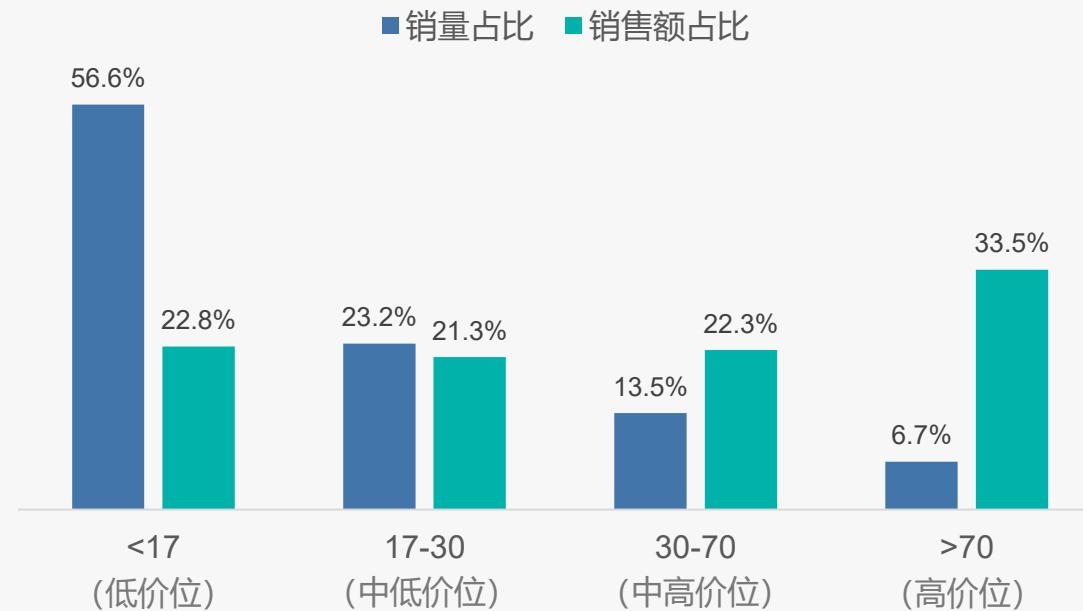
2025年1月~10月饼干巧克力品类线上销售规模（百万元）



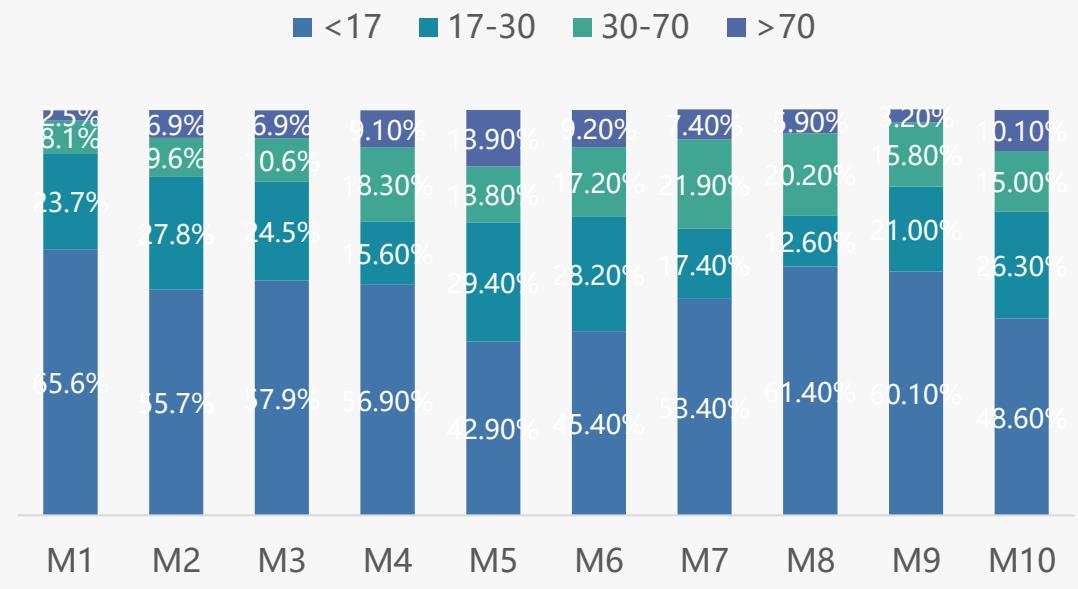
高端产品驱动销售额 季节性促销影响销量分布

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<17元) 销量占比高达56.6%，但销售额仅占22.8%，表明该品类以高销量低单价产品为主，市场呈现大众化消费特征。高价位 (>70元) 销量占比仅6.7%，但销售额占比达33.5%，显示高端产品具有高附加值，对整体销售额贡献显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<17元区间销量占比在M5-M6和M10月明显下降（分别降至42.9%、45.4%、48.6%），而>70元区间在M2、M5、M10月占比上升（分别达6.9%、13.9%、10.1%），表明季节性促销或节日期间（如春节、年中大促、国庆）消费者倾向于购买高价产品。

2025年1月~10月饼干巧克力线上不同价格区间销售趋势

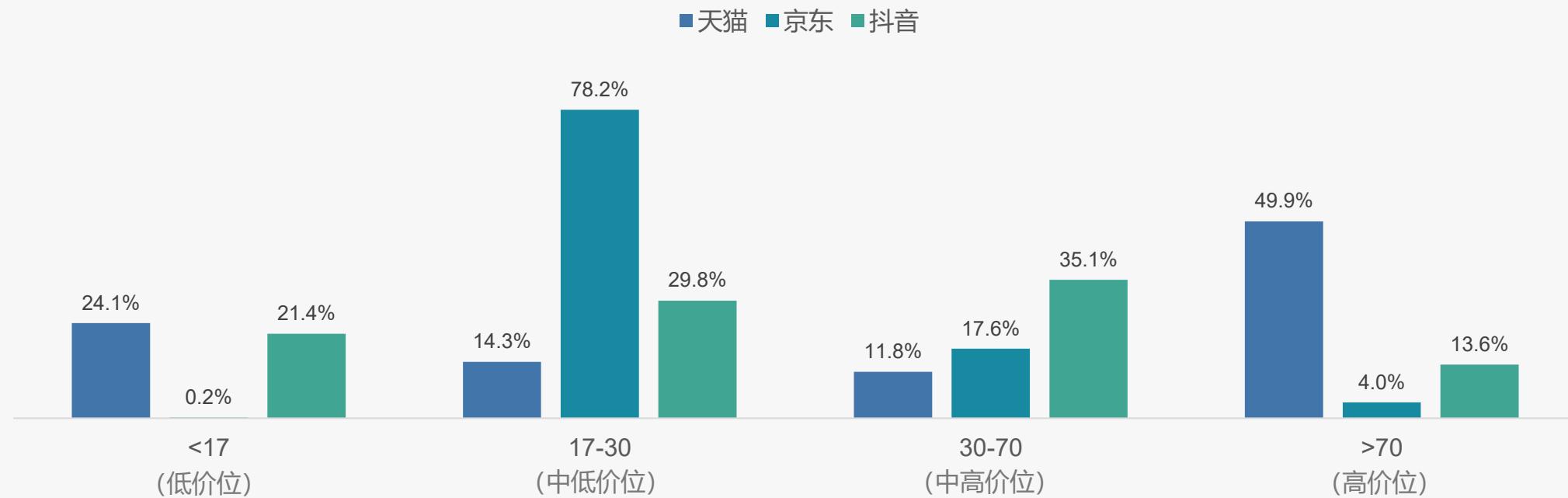


饼干巧克力线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以高端市场为主（>70元区间占比49.9%），京东聚焦中端（17-30元区间占比78.2%），抖音则相对均衡（30-70元区间占比35.1%）。这表明天猫用户消费力强，京东主打性价比，抖音通过多样化价格带吸引广泛客群，平台策略直接影响品类结构。
- ◆ 低价区间（<17元）占比分析显示，天猫（24.1%）和抖音（21.4%）均有一定份额，而京东仅0.2%，几乎忽略不计。结合中高端数据，京东可能通过剔除低价产品优化毛利，而天猫和抖音利用低价引流或满足下沉需求，反映平台在流量获取与利润平衡上的不同取舍。

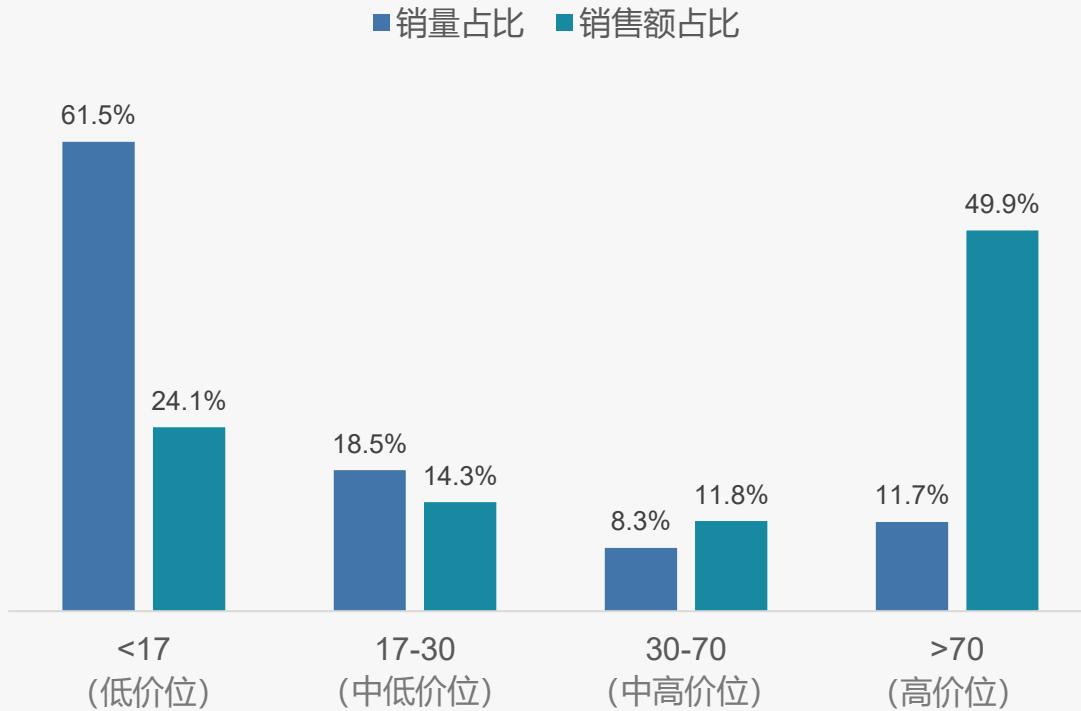
2025年1月~10月各平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



饼干巧克力市场两极分化 中端疲软需优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<17元) 销量占比高达61.5%，但销售额贡献仅24.1%，表明该区间产品以薄利多销为主，周转率高但毛利率偏低。高价区间 (>70元) 销量占比11.7%却贡献49.9%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力，是平台利润的核心来源。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示市场波动显著。M5和M6月高价区间 (>70元) 占比分别达27.0%和16.8%，可能受节日或促销活动驱动，带动销售额提升。M8月低价区间 (<17元) 占比飙升至77.0%，反映消费降级或季节性需求变化。整体看，价格敏感度随月份波动，需动态调整营销策略以捕捉季节性机会。

2025年1月~10月天猫平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



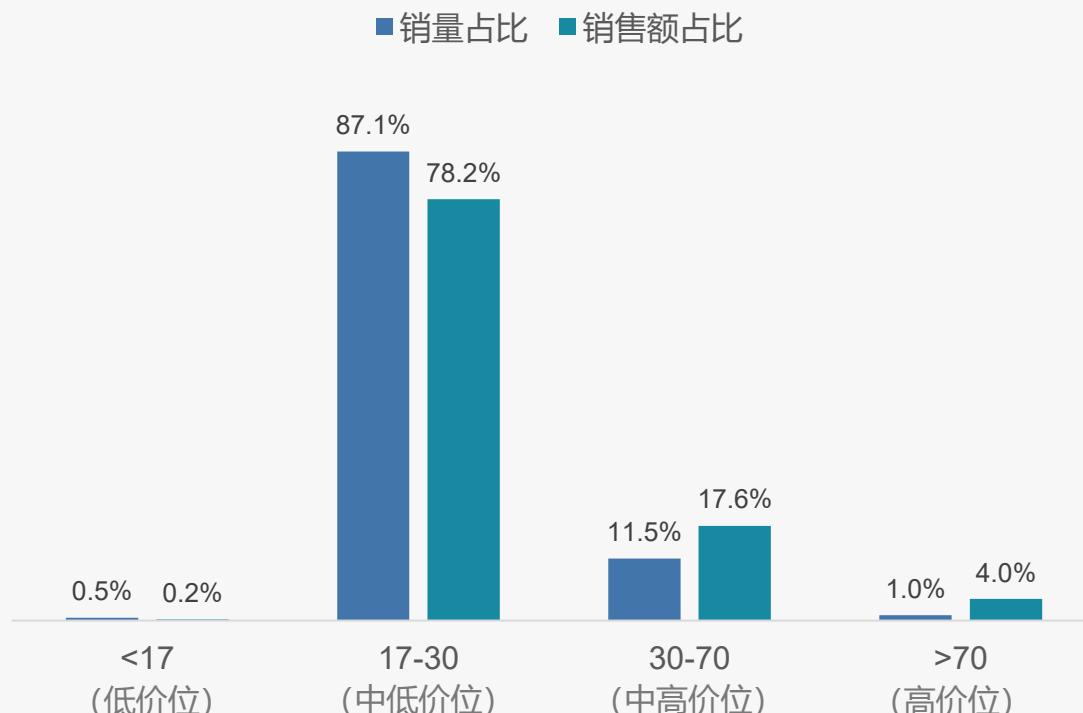
天猫平台饼干巧克力价格区间-销量分布



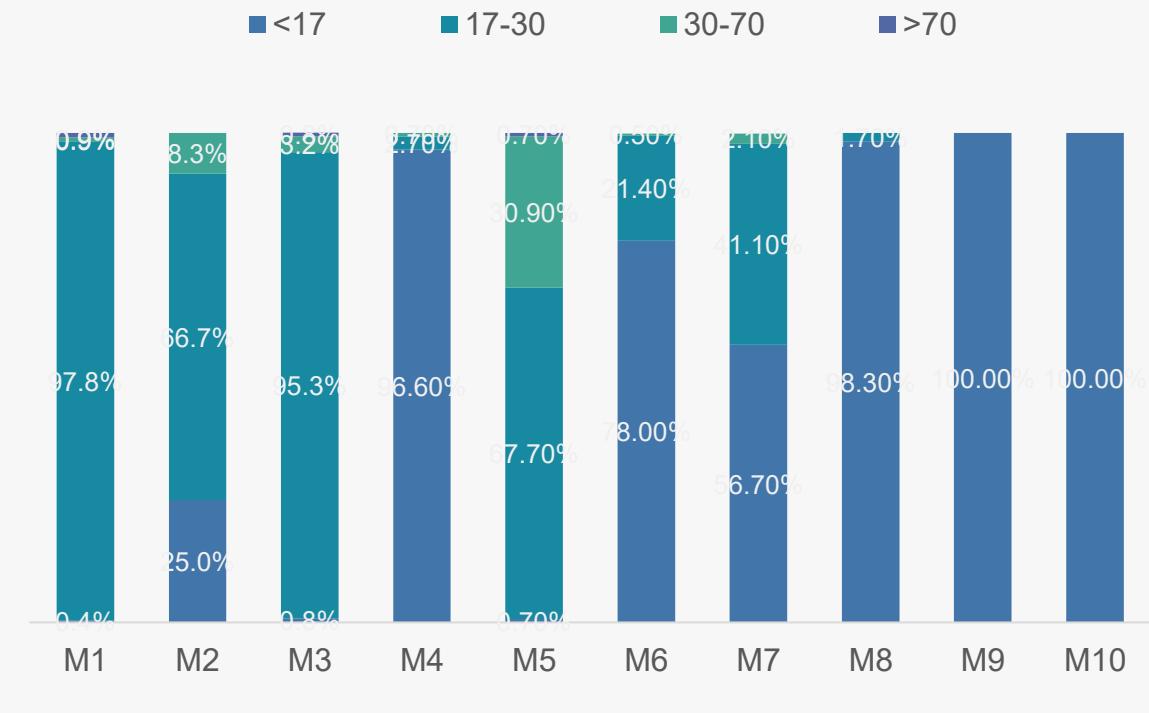
低价主导市场 中高端潜力大 促销影响波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台饼干巧克力品类以17-30元区间为核心，销量占比87.1%和销售额占比78.2%，显示大众消费主导市场。30-70元区间贡献17.6%销售额，表明中高端产品有增长潜力。低于17元和高于70元区间占比低，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布分析显示，17-30元区间在多数月份占比超过95%，但M2、M5、M6、M7出现波动，如M7降至56.7%，而30-70元区间升至41.1%，可能受促销或季节性因素影响。M9和M10全为17-30元区间，表明市场趋于稳定，需关注库存周转率。

2025年1月~10月京东平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



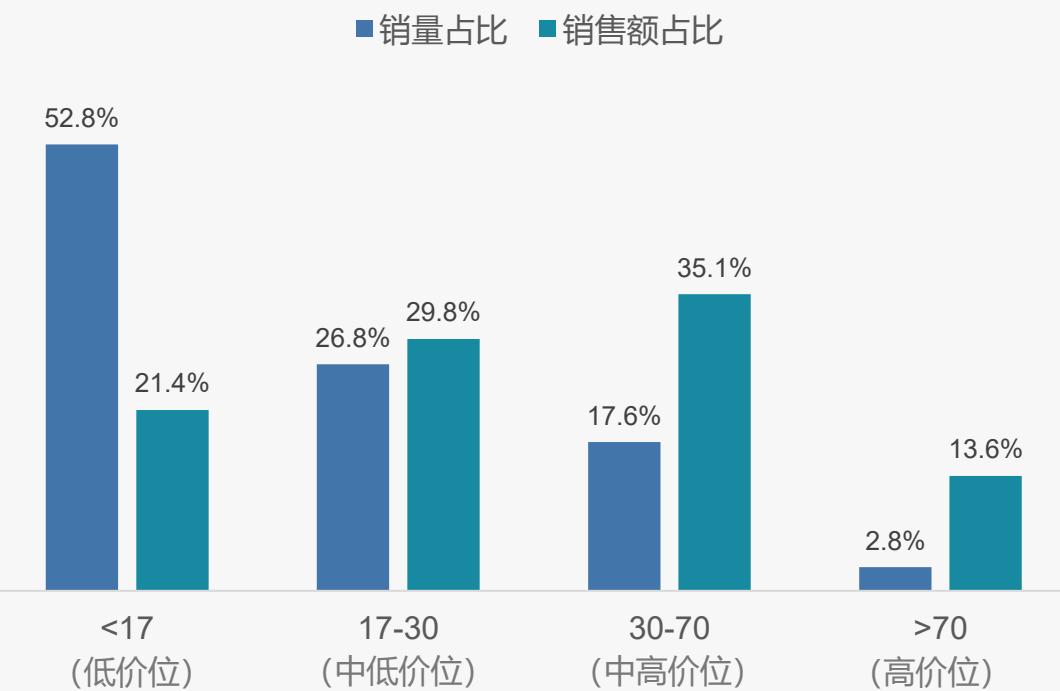
京东平台饼干巧克力价格区间-销量分布



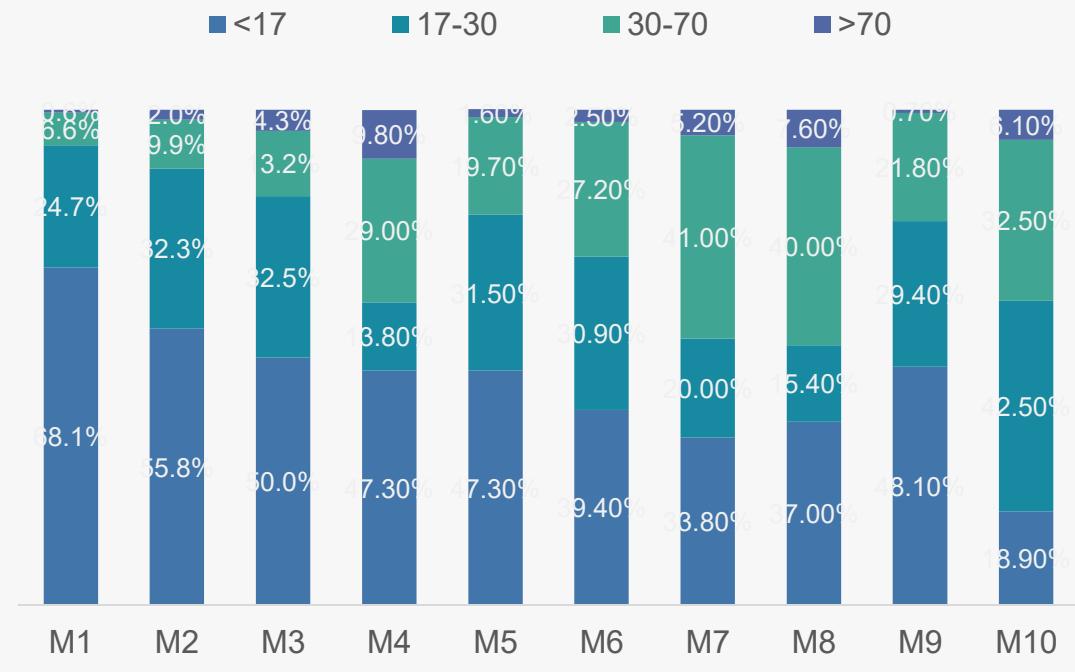
抖音饼干巧克力消费升级中高价主导

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台饼干巧克力品类呈现明显的结构性特征。低价区间 (<17元) 销量占比高达52.8%，但销售额占比仅21.4%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限。中高价区间 (17-70元) 合计贡献64.9%的销售额，是平台的核心利润来源。高价区间 (>70元) 虽然销量占比仅2.8%，但销售额占比达13.6%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示明显的消费升级趋势。1-3月低价区间占比从68.1%降至50.0%，中高价区间稳步上升。4-8月出现结构性调整，7-8月中高价区间 (30-70元) 占比达40%以上，显示季节性消费升级。10月出现异常波动，低价区间占比骤降至18.9%，中价区间 (17-30元) 跃升至42.5%，可能受促销活动影响。整体

2025年1月~10月抖音平台饼干巧克力不同价格区间销售趋势



抖音平台饼干巧克力价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 饼干巧克力消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过饼干巧克力的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

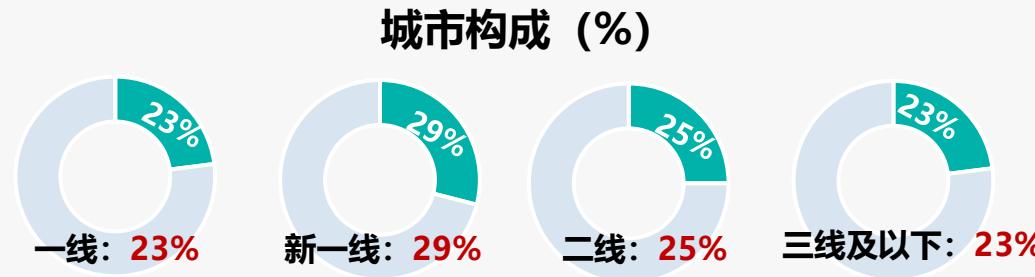
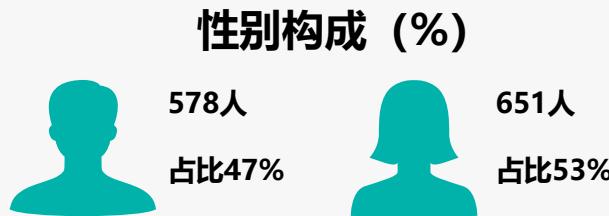
样本数量

N=1229

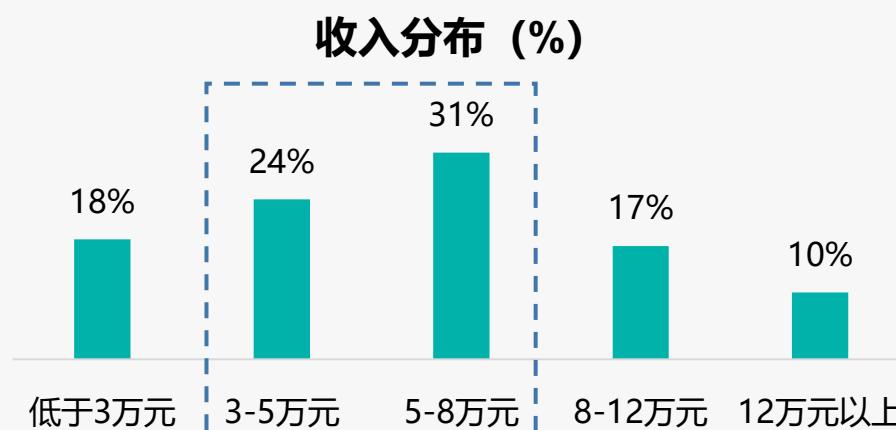
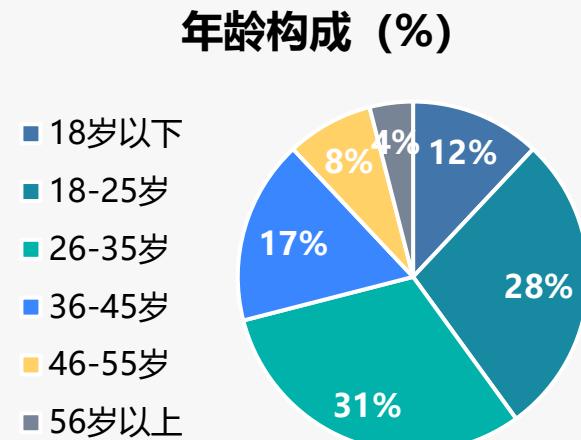
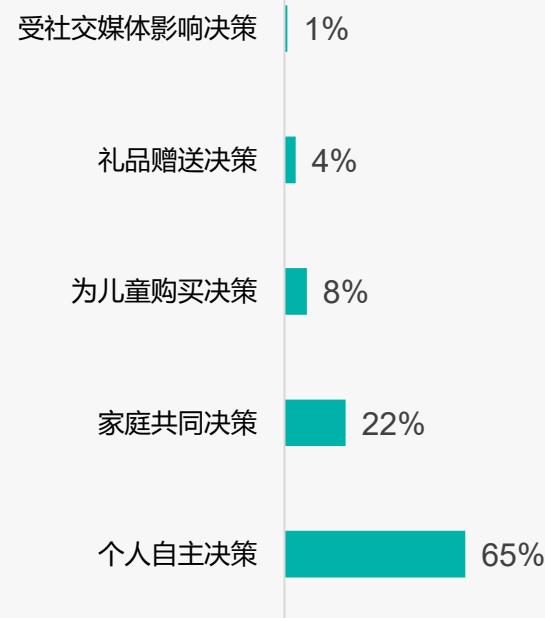
年轻女性主导饼干巧克力自主消费

- ◆调查显示，女性占53%，26-35岁人群占31%，年轻女性是饼干巧克力消费主力。个人自主决策占65%，凸显消费者自主性。
- ◆收入5-8万元群体占31%，消费能力较强。城市分布均衡，新一线占29%略高。整体以年轻中等收入女性自主购买为主。

2025年中国饼干巧克力消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

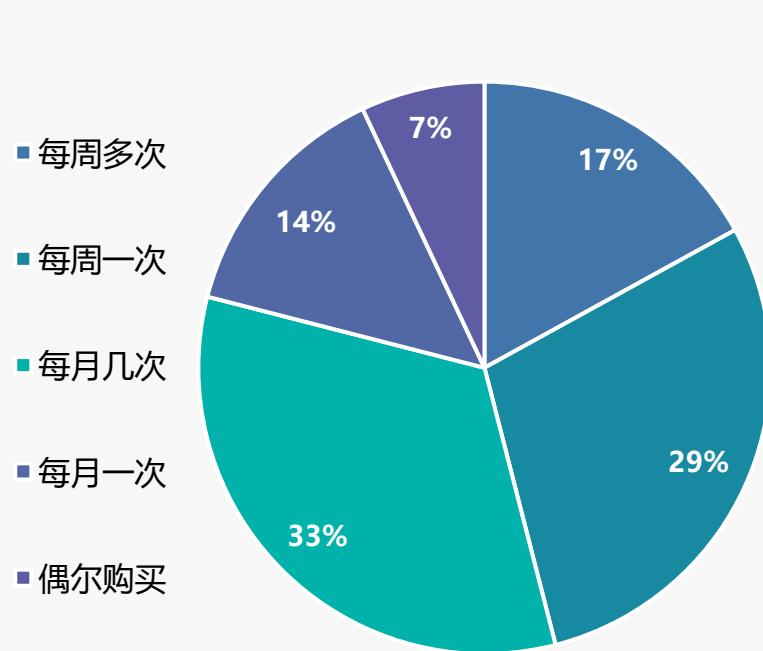


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

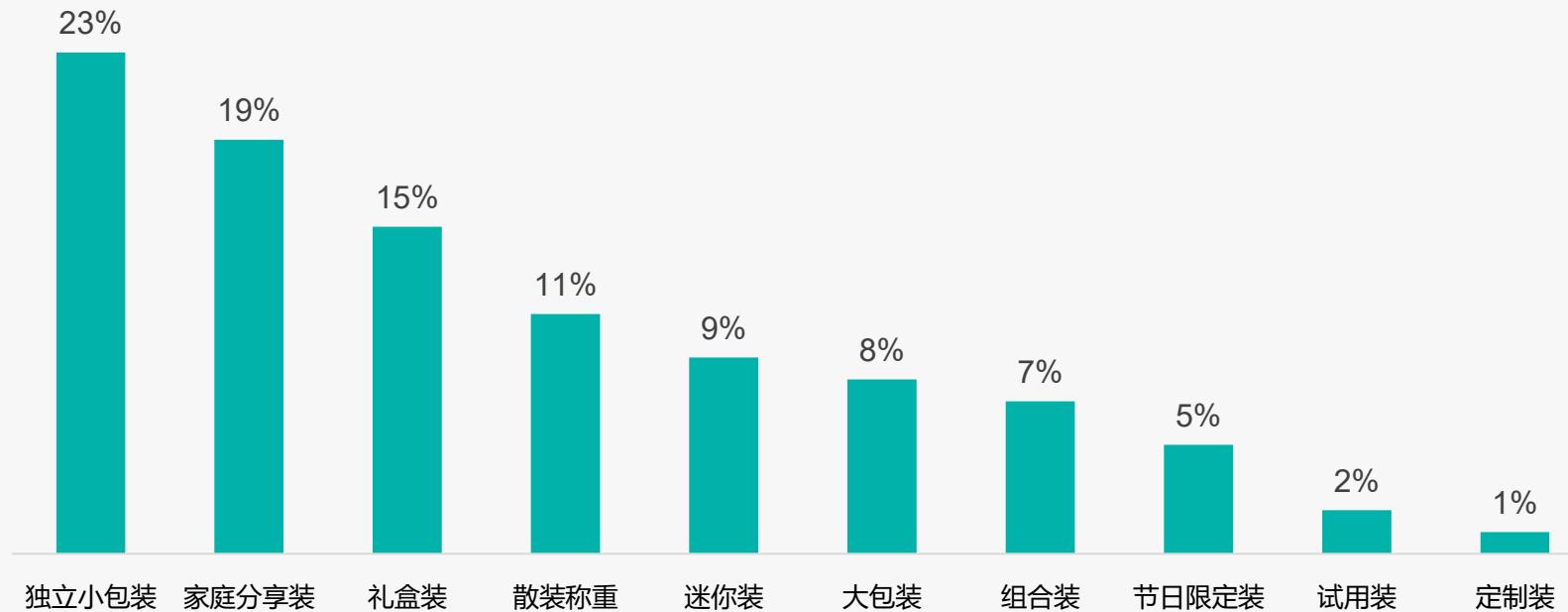
饼干巧克力消费规律性为主便捷性驱动

- ◆ 消费频率以每月几次 (33%) 和每周一次 (29%) 为主, 合计占62%, 显示规律性购买趋势, 每周多次 (17%) 相对较低。
- ◆ 产品规格中独立小包装 (23%) 和家庭分享装 (19%) 占比最高, 合计42%, 礼盒装 (15%) 较高, 节日限定装 (5%) 等特殊需求较小。

2025年中国饼干巧克力消费频率分布



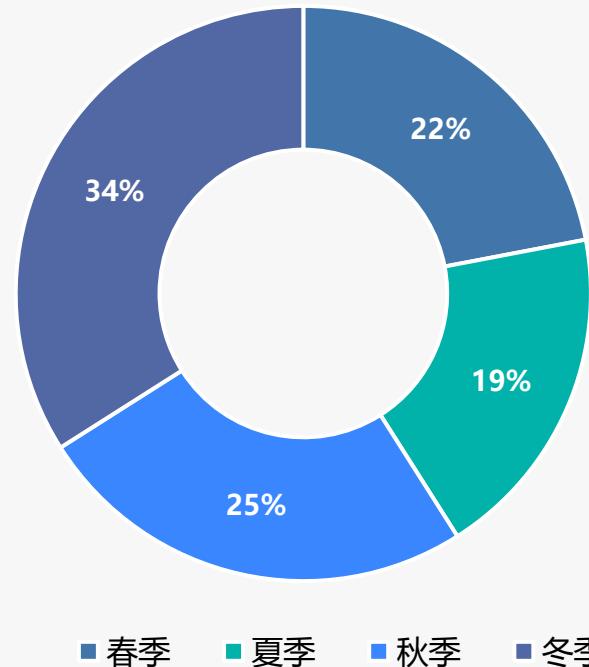
2025年中国饼干巧克力消费产品规格分布



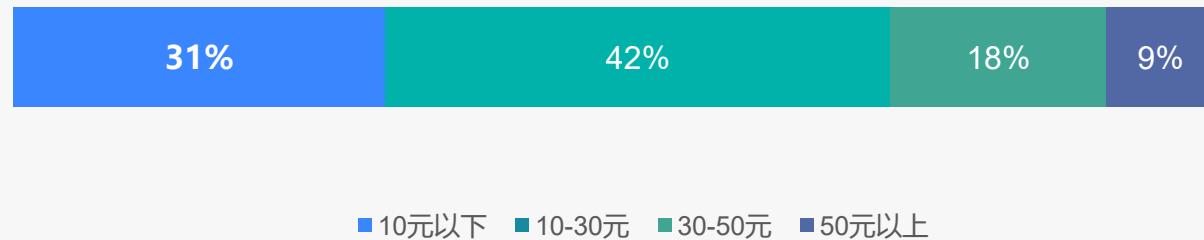
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费10-30元占比42%最高，冬季消费占比34%突出，显示中等价位和季节性需求主导市场。
- ◆塑料包装使用率38%居首，环保可降解包装仅占7%，表明包装偏好传统，环保意识有待加强。

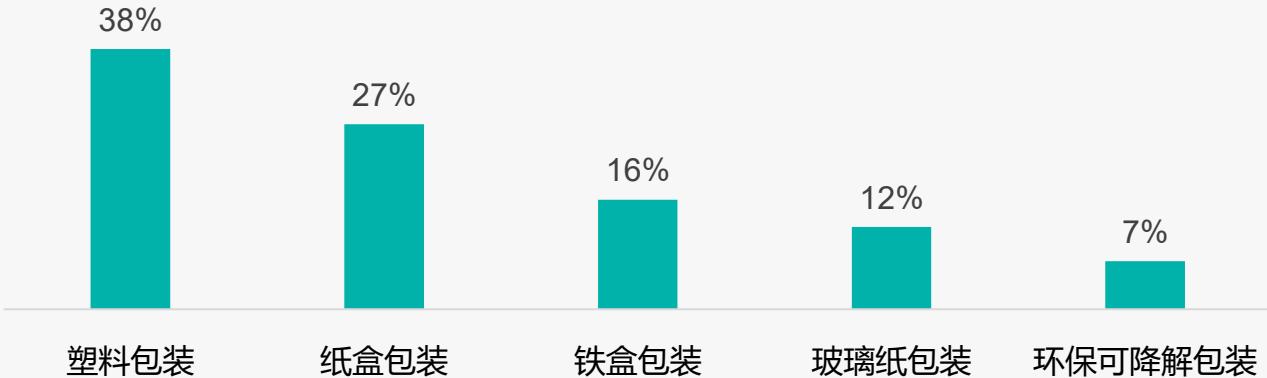
2025年中国饼干巧克力消费行为季节分布



2025年中国饼干巧克力单次消费支出分布



2025年中国饼干巧克力消费品包装类型分布

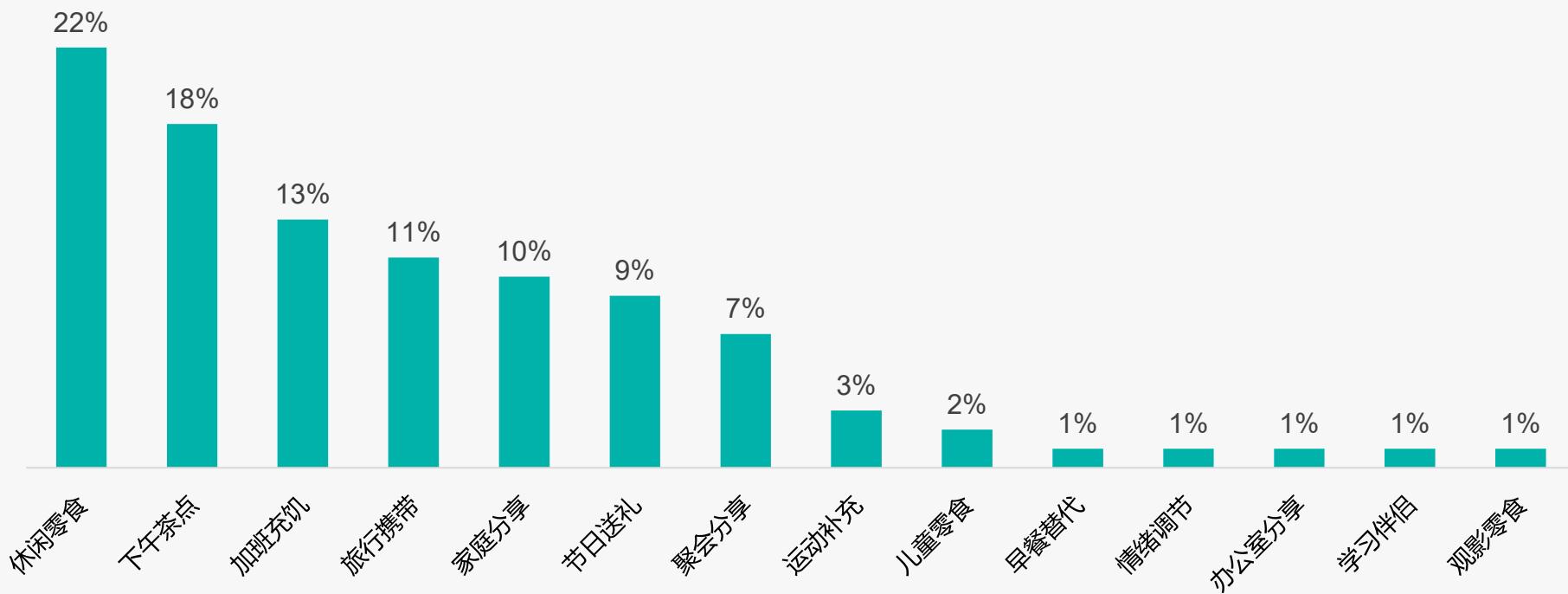


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

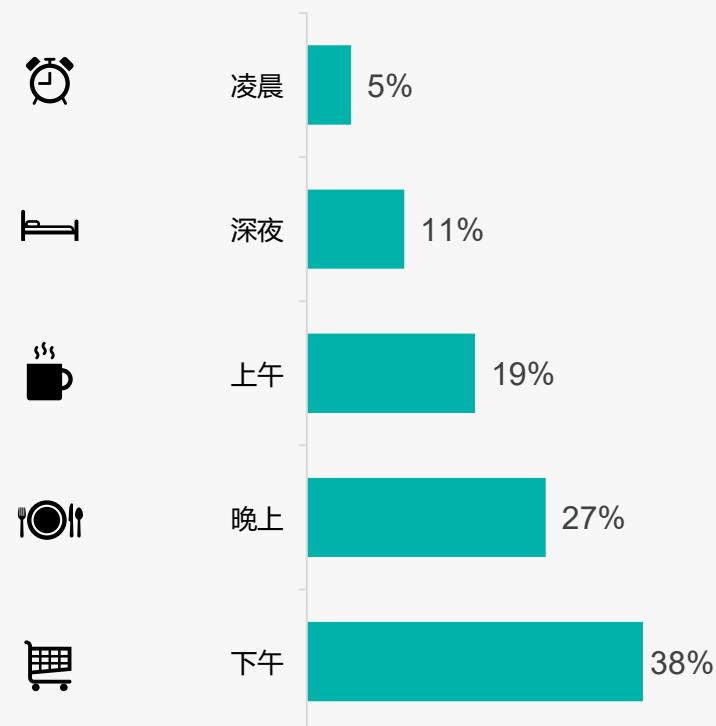
饼干巧克力消费集中于休闲下午时段

- ◆ 消费场景以休闲零食22%、下午茶点18%、加班充饥13%为主，合计占53%，显示饼干巧克力主要用于日常休闲和能量补充场景。
- ◆ 消费时段集中在下午38%、晚上27%、上午19%，合计84%，表明产品消费与工作生活节奏紧密相关，白天和傍晚是主要时段。

2025年中国饼干巧克力消费场景分布



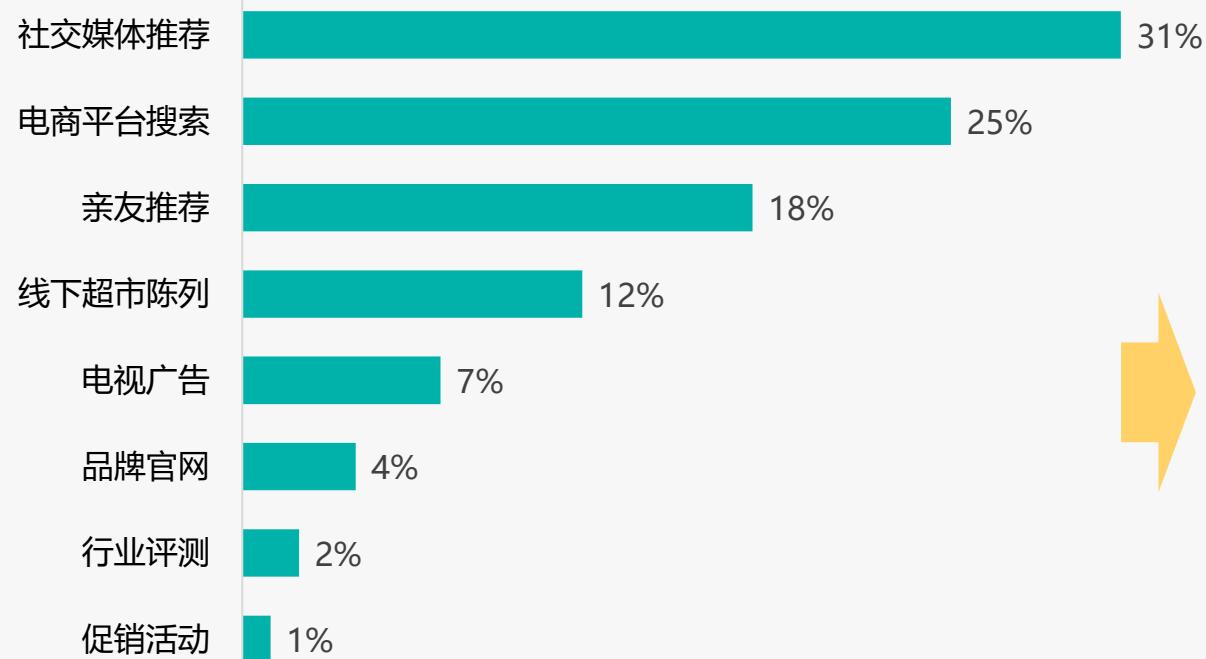
2025年中国饼干巧克力消费时段分布



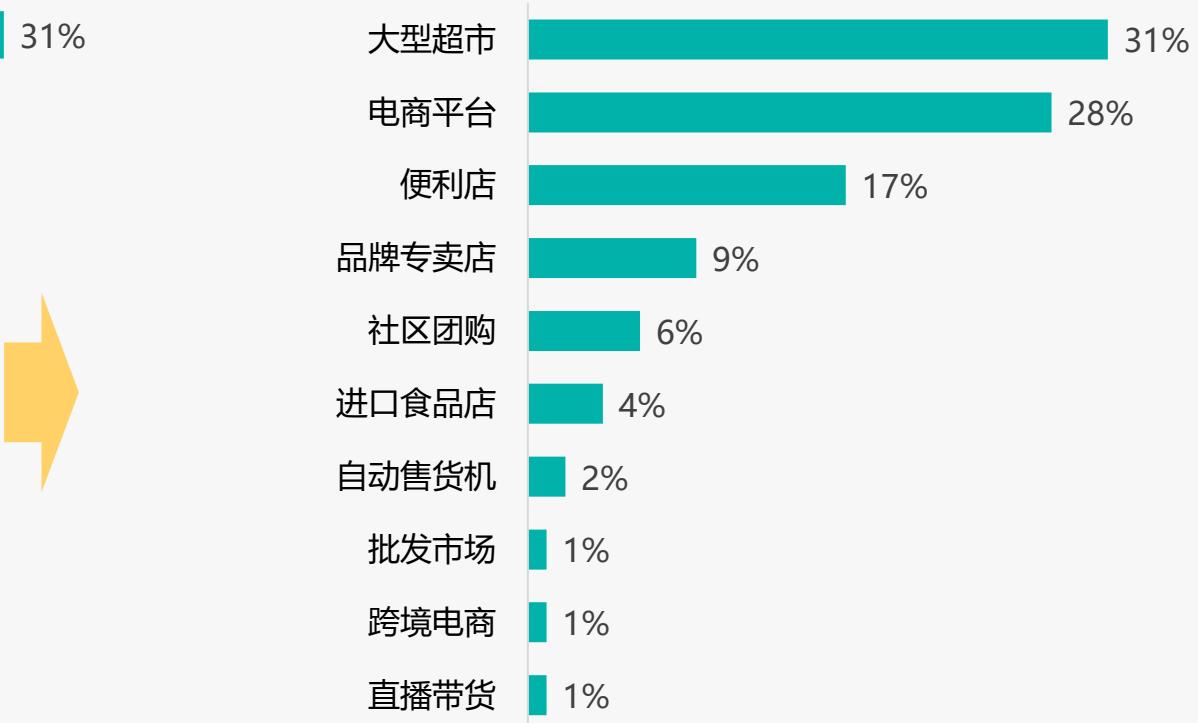
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖社交媒体推荐31%、电商平台搜索25%和亲友推荐18%，合计74%，显示数字和口碑渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以大型超市31%和电商平台28%为主，合计59%，而直播带货和跨境电商各仅1%，新兴渠道渗透率低。

2025年中国饼干巧克力产品了解渠道分布



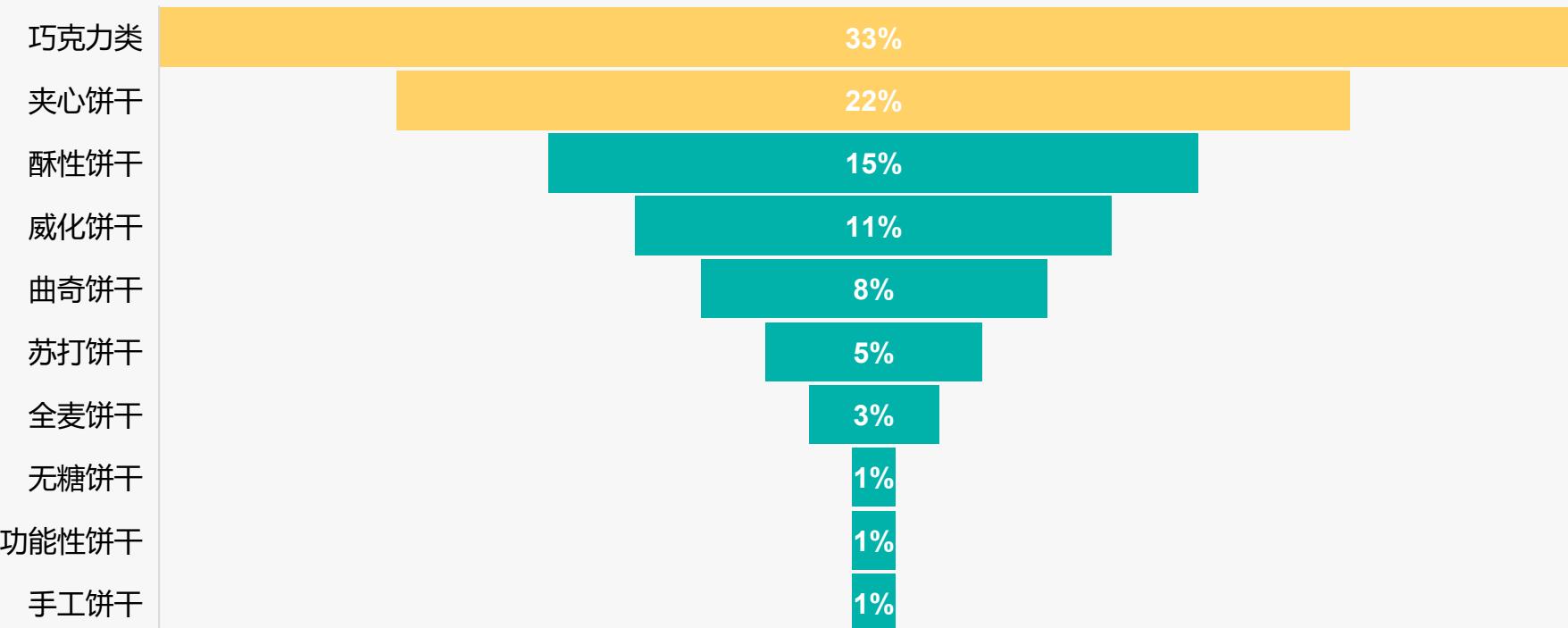
2025年中国饼干巧克力产品购买渠道分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆巧克力类以33%的偏好度领先，夹心饼干22%和酥性饼干15%紧随其后，显示消费者偏好集中于传统高糖产品，健康趋势影响有限。
- ◆威化饼干和曲奇饼干分别占11%和8%，而苏打、全麦、无糖、功能性和手工饼干合计仅11%，表明小众健康产品市场渗透率较低。

2025年中国饼干巧克力产品偏好类型分布

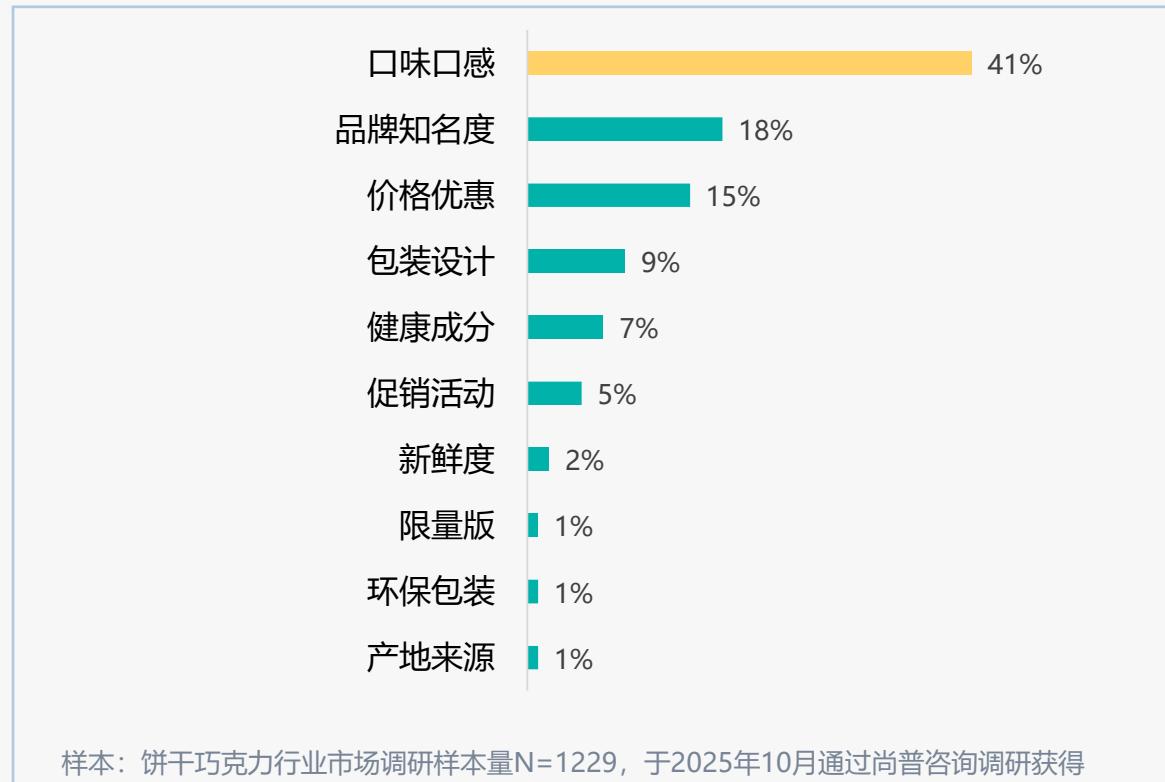


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

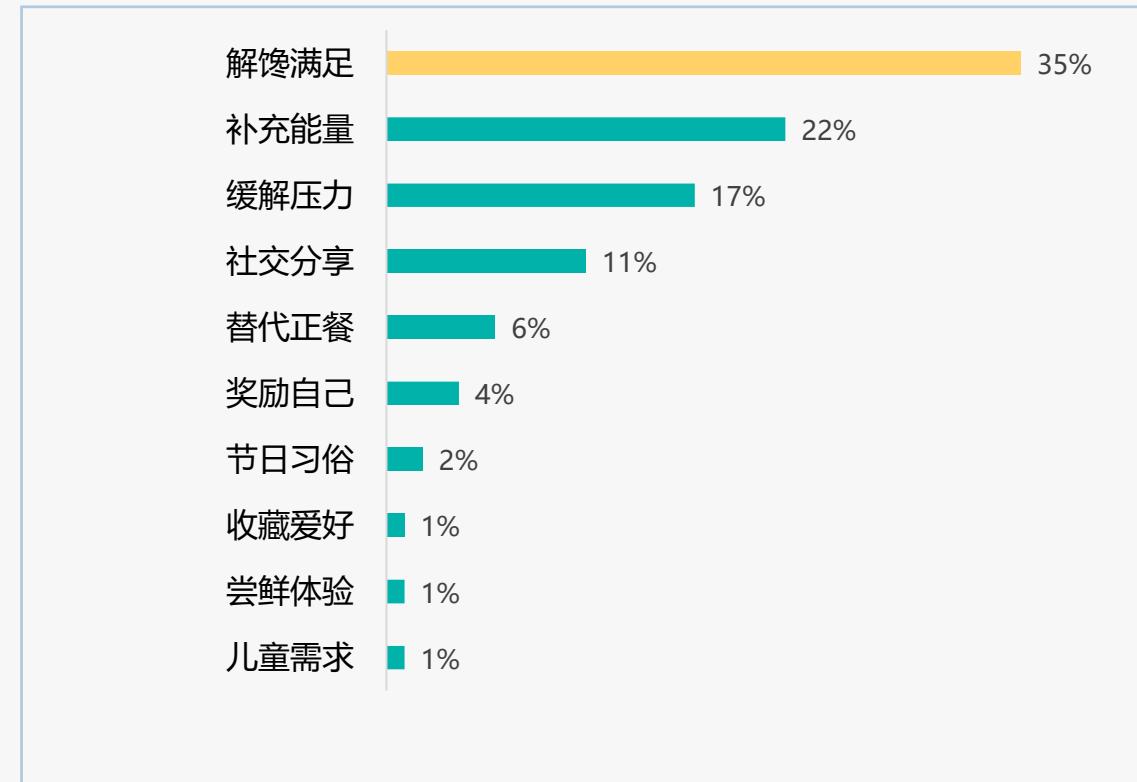
口味主导消费 满足情感需求

- ◆ 调研显示，吸引消费的关键因素中，口味口感占41%，品牌知名度18%，价格优惠15%，健康成分仅7%，突出口味是核心驱动力。
- ◆ 消费原因以解馋满足35%为主，补充能量22%和缓解压力17%次之，表明产品主要用于满足即时情感和生理需求。

2025年中国饼干巧克力吸引消费关键因素分布



2025年中国饼干巧克力消费真正原因分布

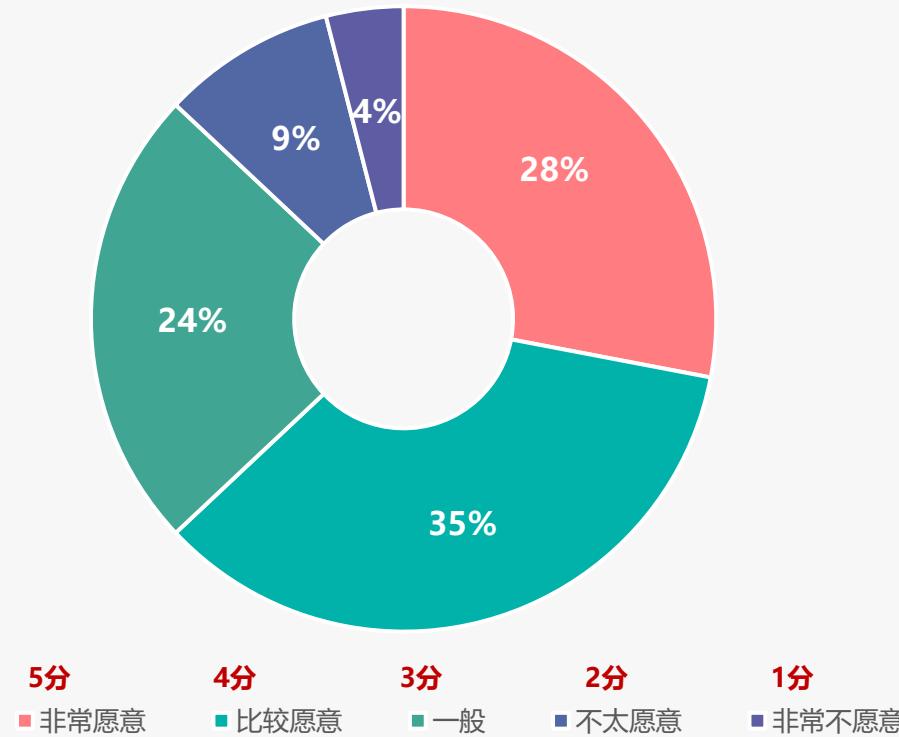


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

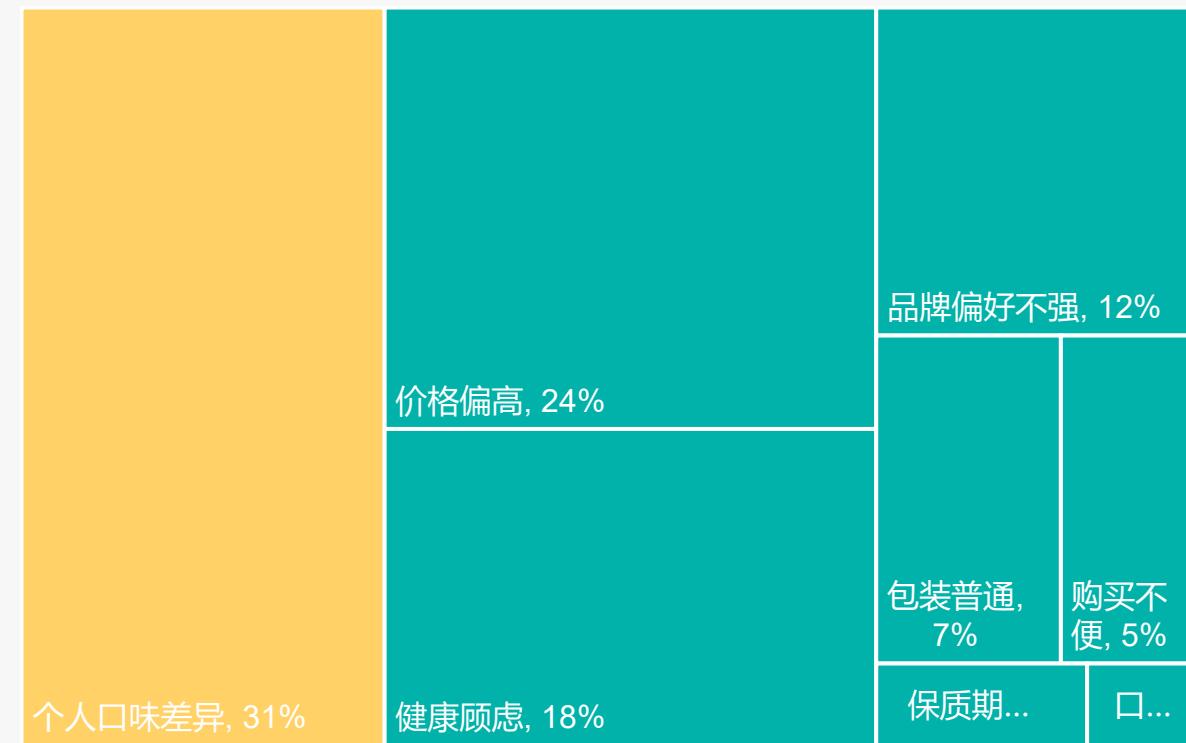
多数愿推荐 口味价格健康是关键

- ◆ 调研显示，63%的消费者愿意推荐饼干巧克力产品，其中非常愿意占28%，比较愿意占35%，表明市场认可度较高。
- ◆ 不愿推荐的主要原因是个人口味差异（31%）、价格偏高（24%）和健康顾虑（18%），合计占73%，提示产品改进方向。

2025年中国饼干巧克力向他人推荐意愿分布



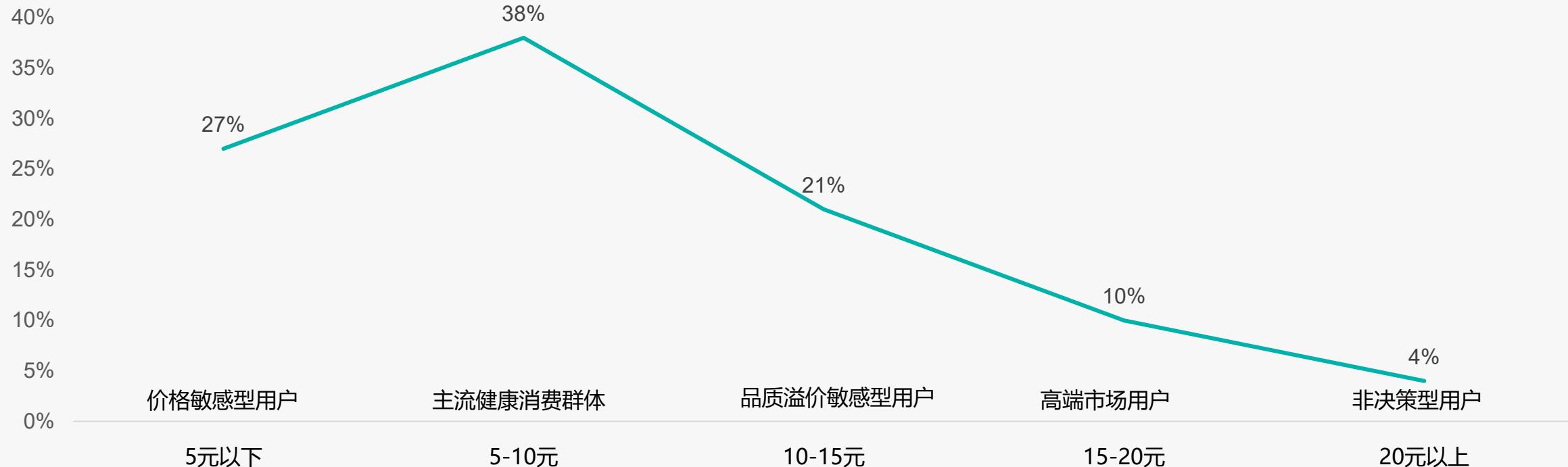
2025年中国饼干巧克力不愿推荐原因分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 价格接受度数据显示，5-10元区间占比38%，5元以下占比27%，合计65%，表明消费者偏好中低价位产品，是市场核心。
- ◆ 10-15元区间占比21%，15-20元和20元以上合计14%，反映高价产品市场较小，价格敏感度高，企业应聚焦5-15元区间。

2025年中国饼干巧克力主流规格价格接受度分布



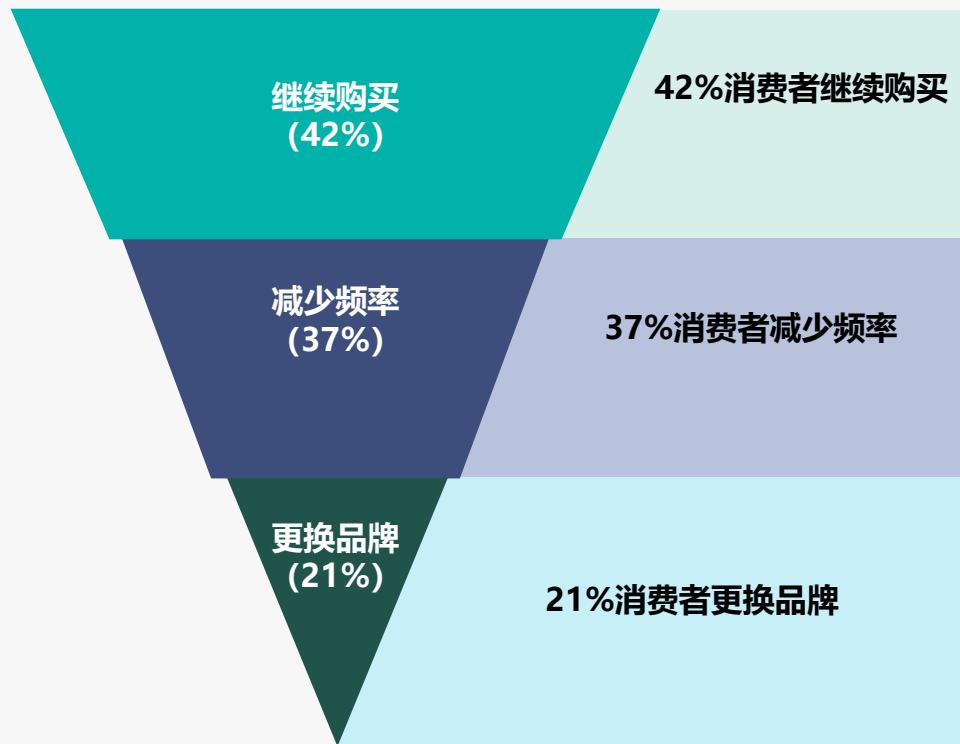
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以独立小包装规格饼干巧克力为标准核定价格区间

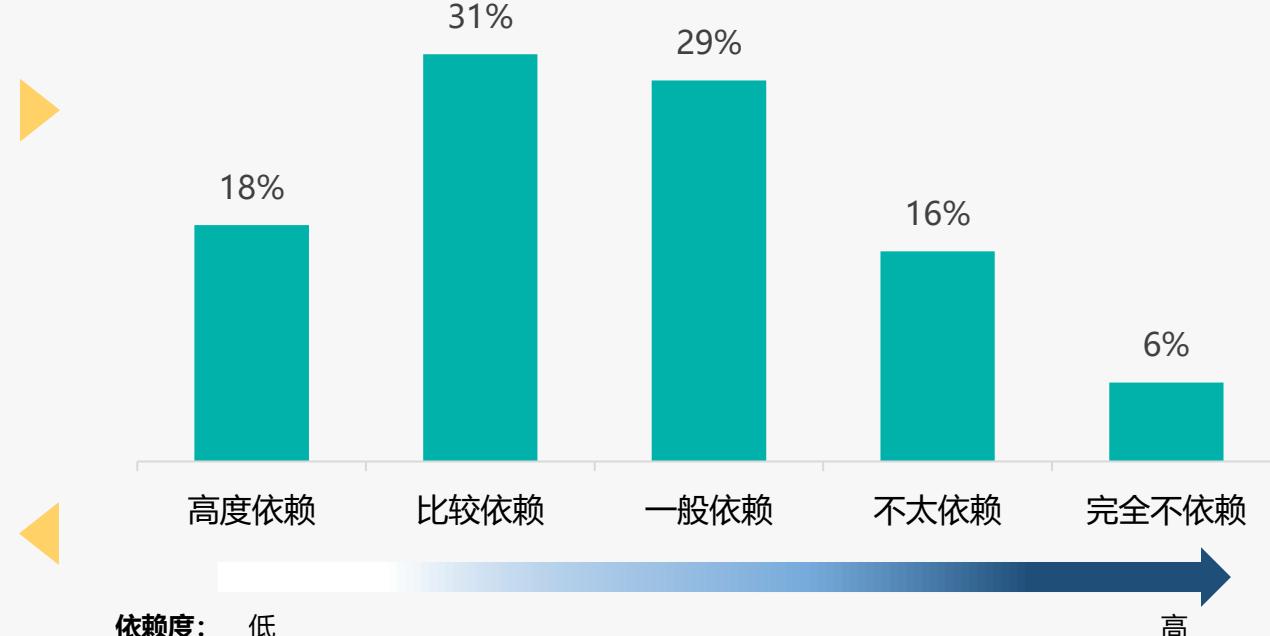
价格上涨敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强以应对竞争。
- ◆促销依赖方面，31%比较依赖，29%一般依赖，合计60%受促销影响，凸显促销策略对市场消费行为的关键作用。

2025年中国饼干巧克力价格上涨10%后购买行为分布



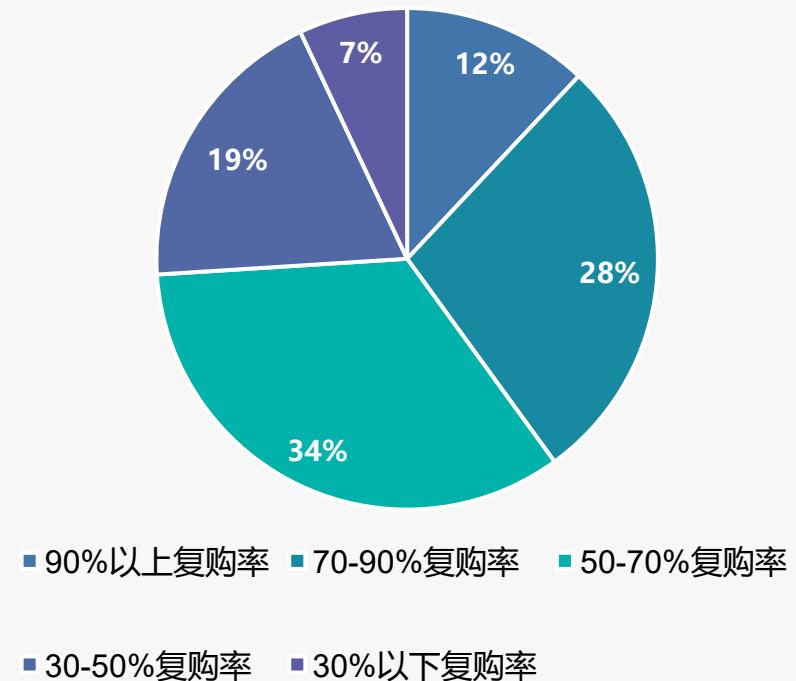
2025年中国饼干巧克力对促销活动依赖程度分布



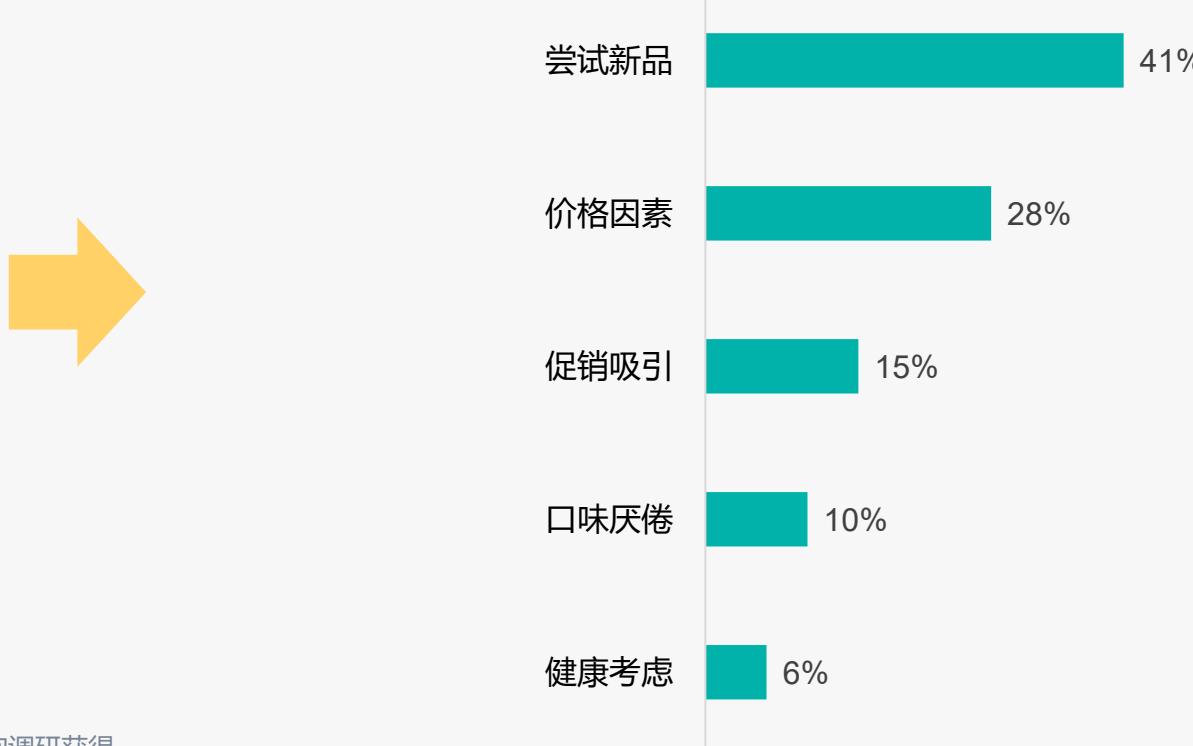
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，高忠诚度群体仅占12%，消费者忠诚度有波动空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占比最高，达41%，价格和促销合计占43%，显示创新和价格敏感是主要驱动因素。

2025年中国饼干巧克力固定品牌复购率分布



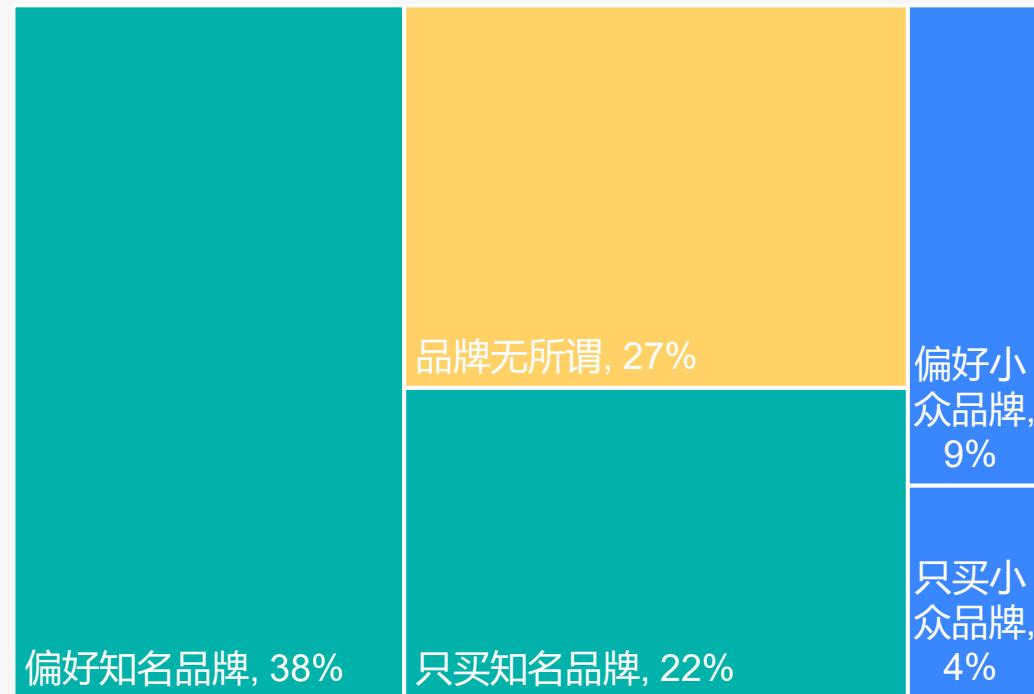
2025年中国饼干巧克力更换品牌原因分布



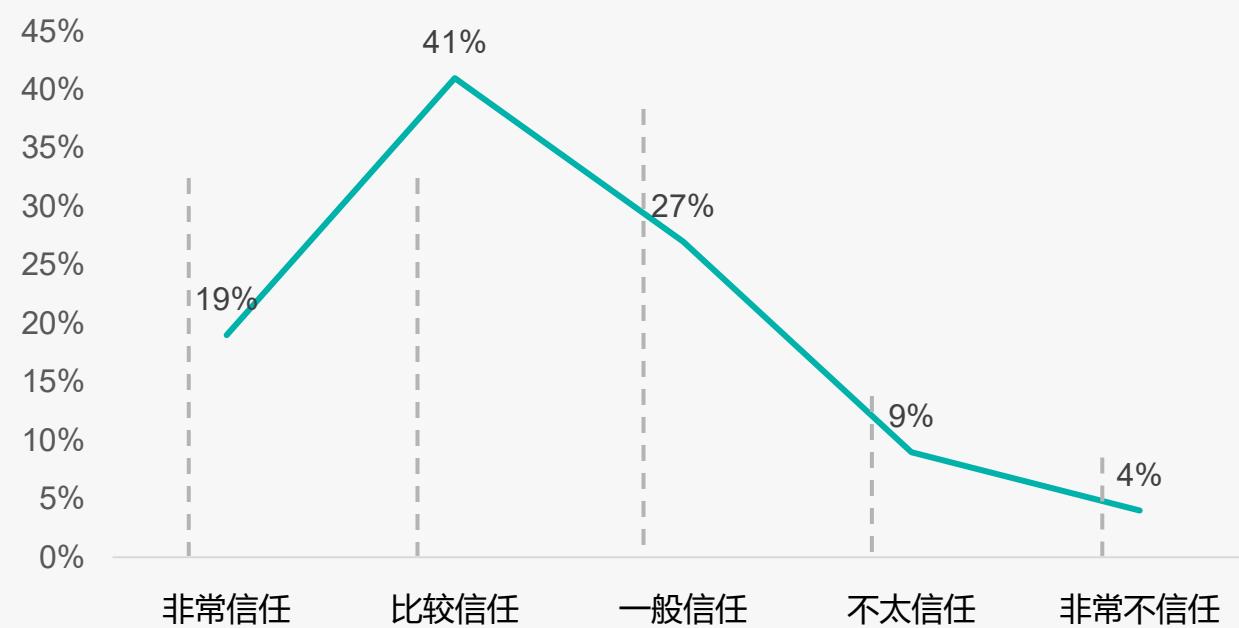
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 饼干巧克力消费中，偏好知名品牌占38%，只买知名品牌占22%，合计60%，显示消费者对知名品牌依赖强；品牌无所谓占27%，小众品牌合计13%，市场相对有限。
- ◆ 对品牌产品态度，比较信任占41%，非常信任占19%，合计60%，信任度较高；一般信任占27%，不太信任和非常不信任合计13%，品牌需提升信任以增强竞争力。

2025年中国饼干巧克力消费品牌产品意愿分布



2025年中国饼干巧克力对品牌产品态度分布

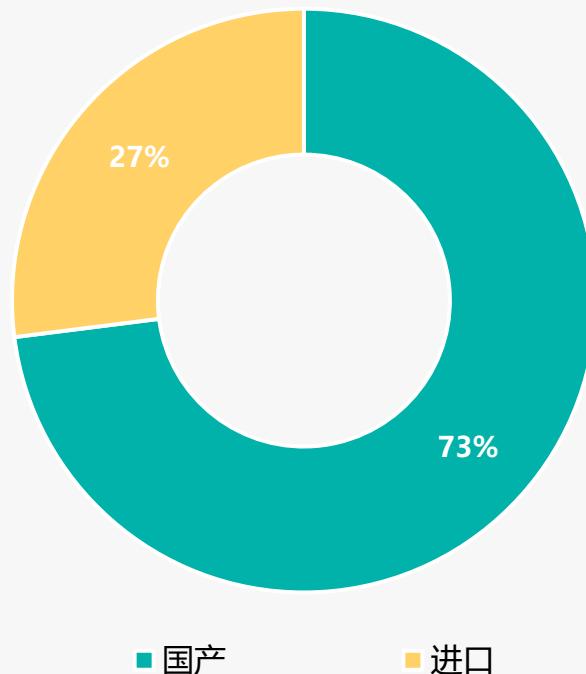


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

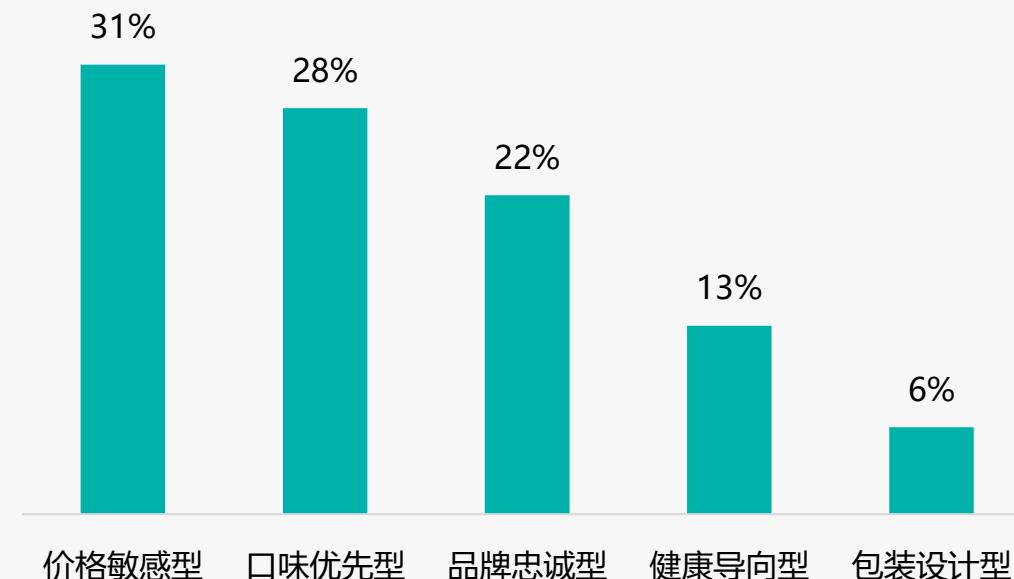
◆国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，显示国内品牌在饼干巧克力市场占据绝对优势。

◆价格敏感型和口味优先型消费者合计占59%，表明多数消费者更关注价格和口味因素。

2025年中国饼干巧克力国产与进口品牌消费分布



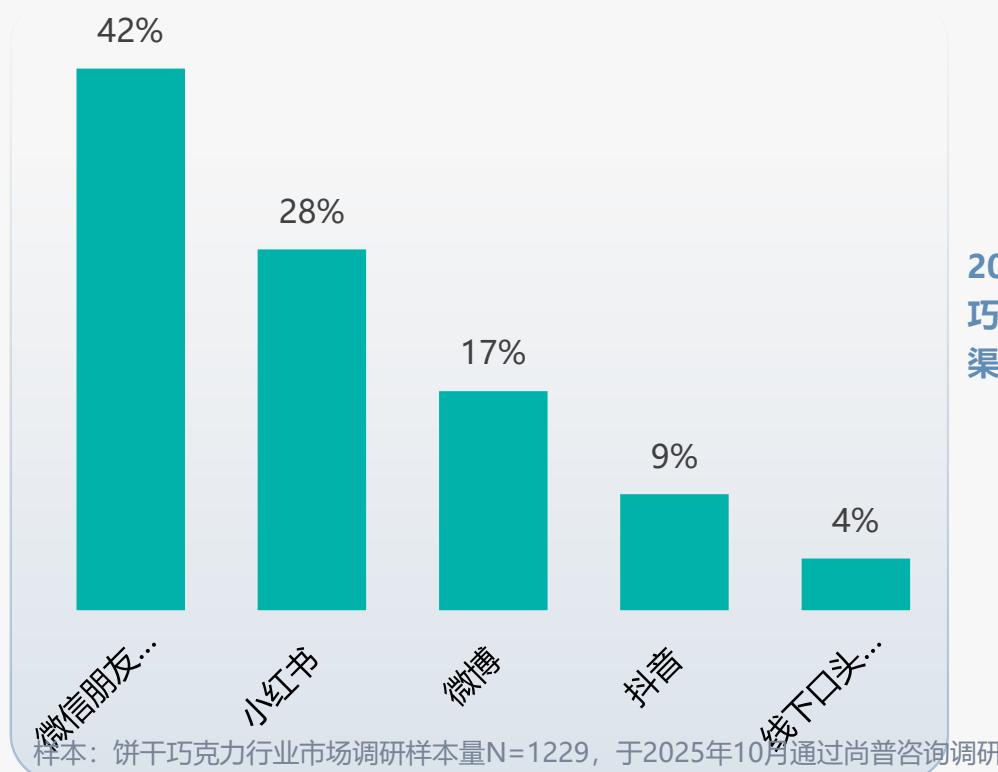
2025年中国饼干巧克力品牌偏好类型分布



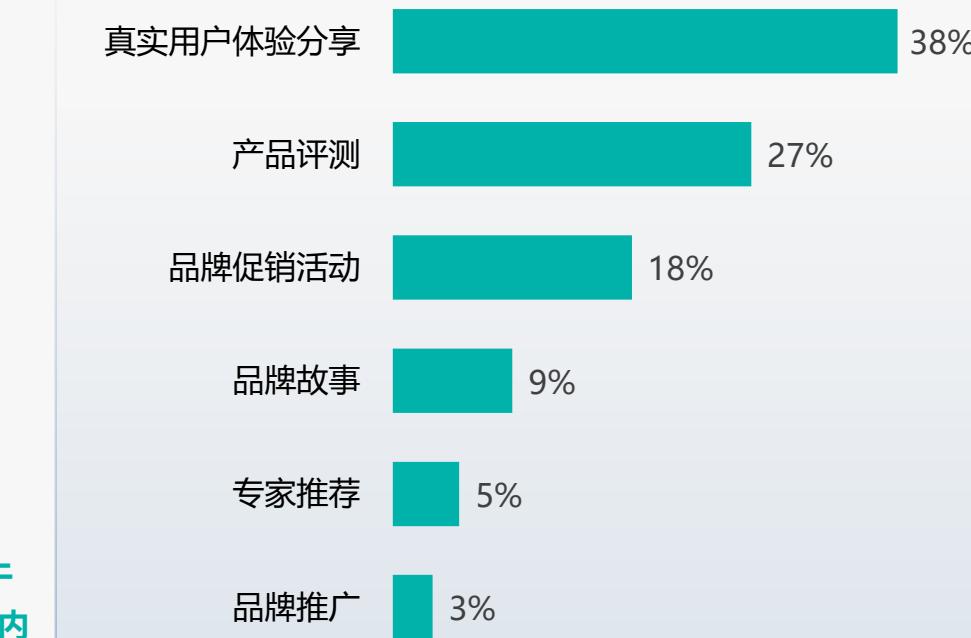
样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈42%和小红书28%为主，合计70%，线上渠道占主导，线下口头分享仅4%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%合计65%，消费者更信赖用户生成内容，品牌推广仅3%。

2025年中国饼干巧克力社交分享渠道分布

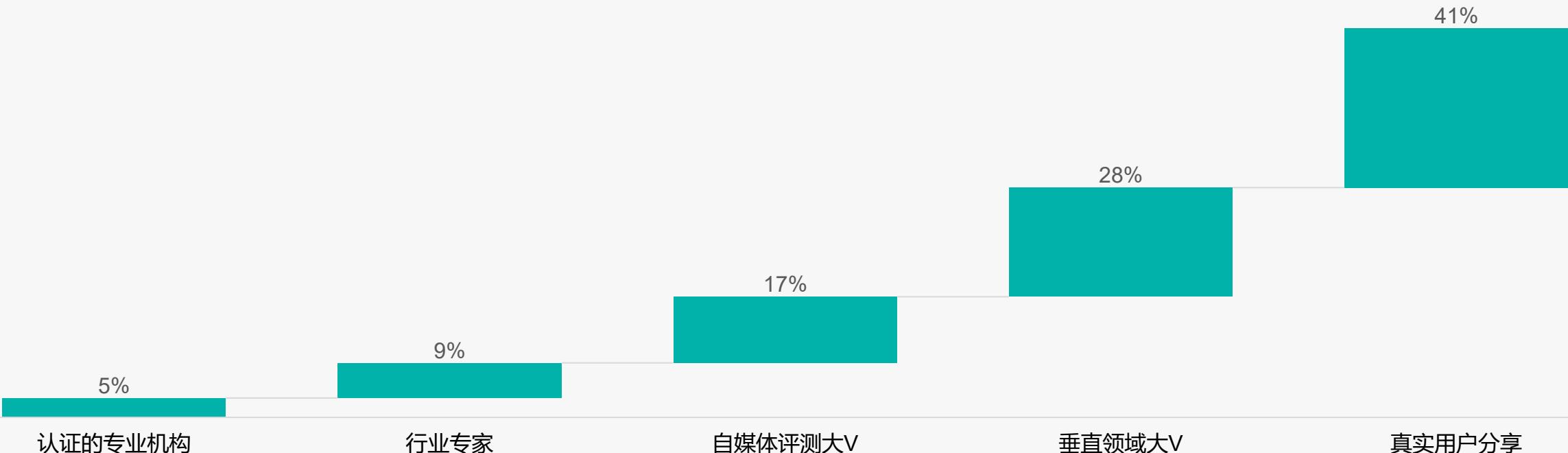


2025年中国饼干巧克力社交渠道内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道最信任真实用户分享，占比41%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占28%和17%，显示真实体验和专业内容受青睐。
- ◆ 行业专家和认证专业机构信任度较低，仅占9%和5%，表明传统权威渠道影响力减弱，真实性成为信任关键因素。

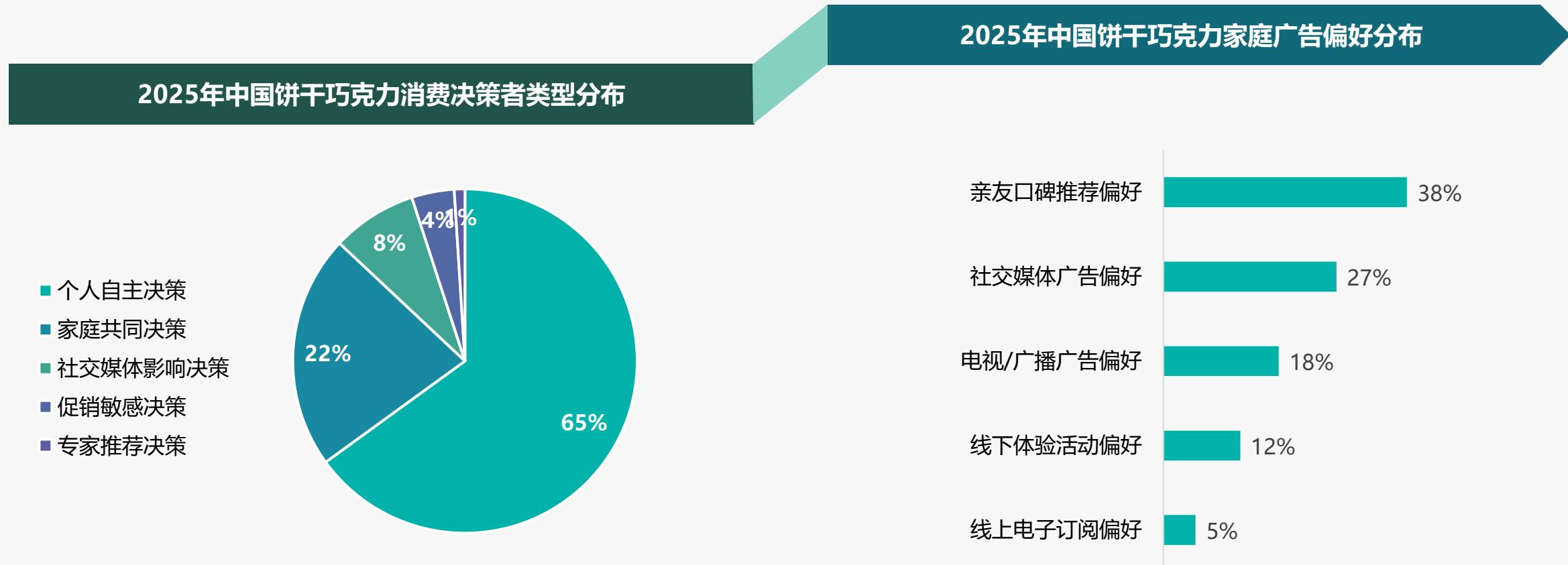
2025年中国饼干巧克力社交渠道信任博主类型分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导饼干巧克力消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占38%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者购买饼干巧克力时主要依赖社交信任和数字渠道影响。
- ◆ 电视/广播广告偏好仅18%，线下体验和线上订阅偏好较低，分别为12%和5%，建议企业加强互动营销以提升吸引力。

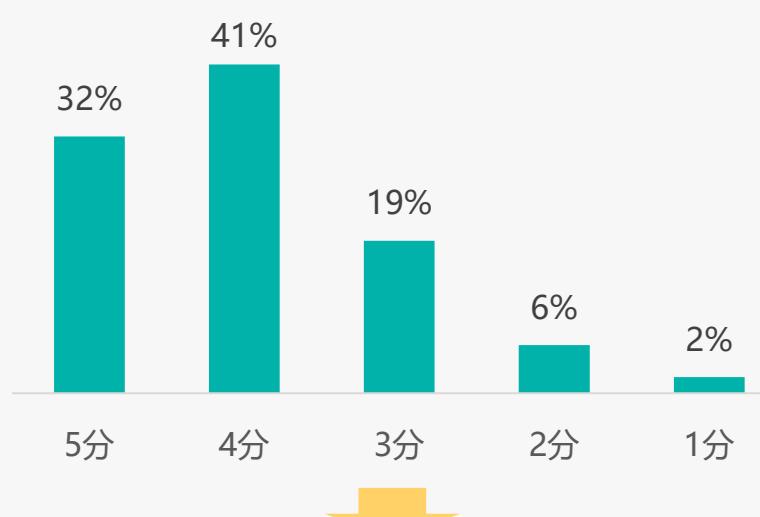


样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 需优先优化提升

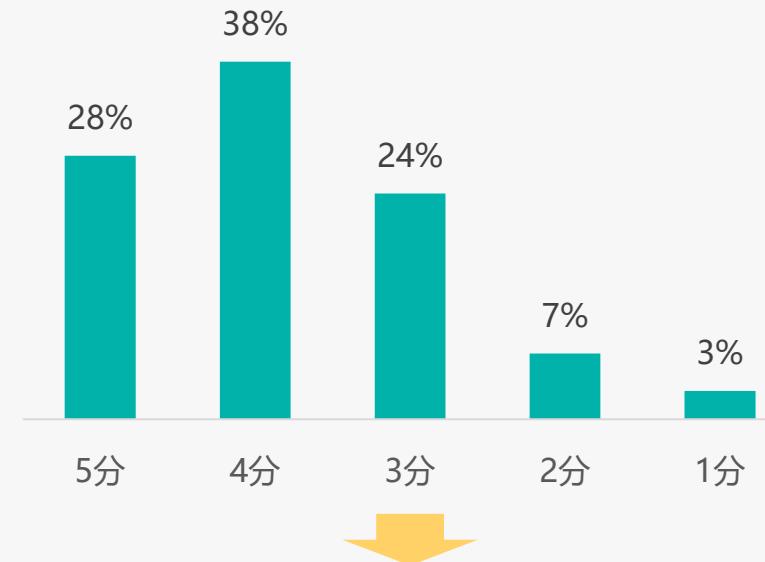
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验相对薄弱，5分和4分合计仅占66%，3分占24%，需优先优化退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占70%，但退货体验中低分比例较高，提示服务改进应聚焦于退货流程，减少消费者不满。

2025年中国饼干巧克力线上消费流程满
意度分布（满分5分）



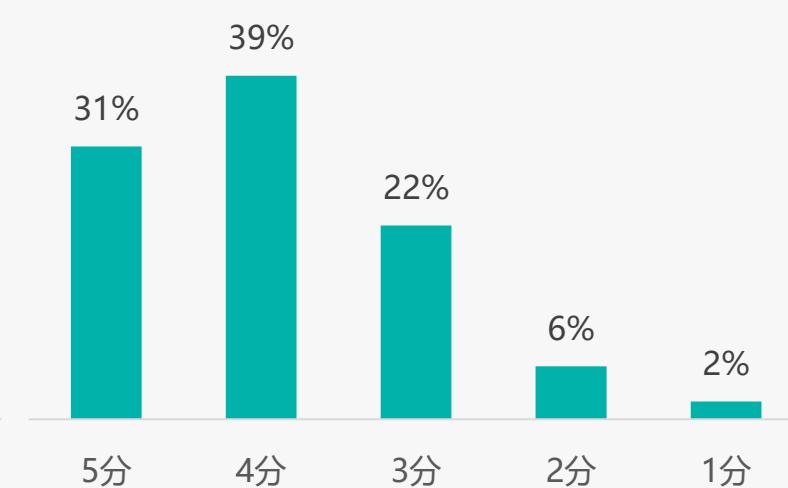
平均分: 3.95

2025年中国饼干巧克力退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分: 3.81

2025年中国饼干巧克力线上消费客
服满意度分布（满分5分）

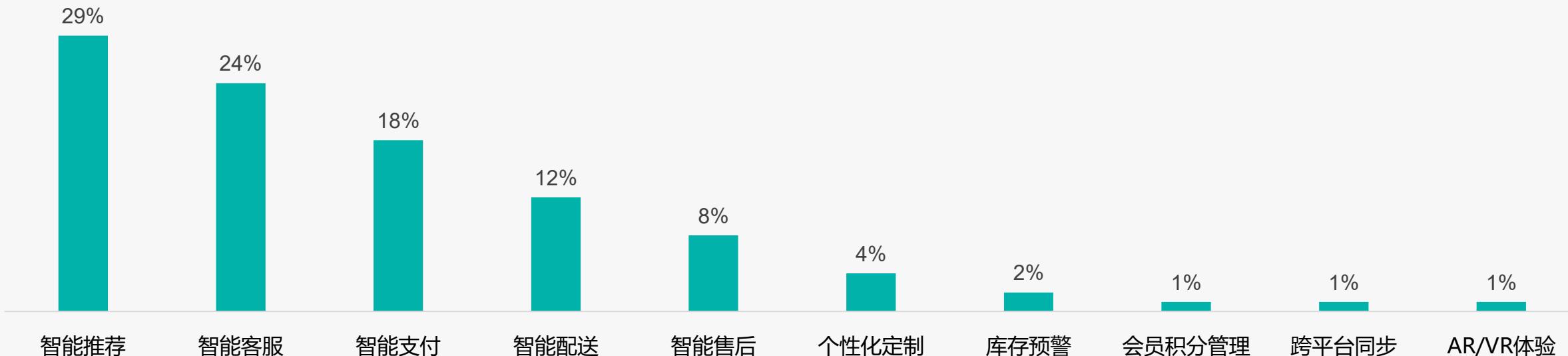


平均分: 3.91

样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐占比最高达29%，智能客服24%，智能支付18%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务支持。
- ◆智能配送占12%，智能售后8%，个性化定制等低占比项目如库存预警2%，表明行业应聚焦主流需求优化体验，关注新兴趋势。

2025年中国饼干巧克力线上消费智能服务体验分布



样本：饼干巧克力行业市场调研样本量N=1229，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

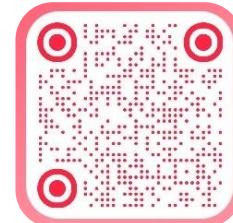
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands